

# An Analysis of the Influencing Factors of Blessing Consumption Behavior Based on Grounded Theory

Shanshan Pan<sup>1</sup>, Zhen Huang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Education and Science, Henan University, Kaifeng Henan

<sup>2</sup>Business School, Gannan Normal University, Ganzhou Jiangxi

Email: shanshanfranklin@126.com

Received: May 21<sup>st</sup>, 2020; accepted: Jun. 3<sup>rd</sup>, 2020; published: Jun. 10<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

Blessing culture is an excellent traditional culture in China, and praying for blessing is a traditional custom evolved from blessing culture. Understanding the influencing factors of blessing consumption behavior is conducive to grasping consumers' purchase demand, helping enterprises to develop marketing strategies and carrying forward cultural development. Based on the open, spindle and selective coding steps of grounded theory, this article adopts interview method to collect and summarize relevant data; puts forward 11 categories that include the psychological value, cognitive value, rituals, awe, tradition, sacrifice attitude, product quality, consumer demand, consumption situation, price, and pay attention to environmental protection; further comes up with the psychological factors, cultural factors, market factors and social factors which affect consumer's blessing consumption behavior. A model of the influencing factors in the consumer's blessing consumption behavior was therefore set up and explained. In the end, we raise four feasible suggestions from the perspective of 4P for the company.

## Keywords

Grounded Theory, Blessed Consumption, Influencing Factors, Blessing Culture

---

# 基于扎根理论的祈福消费行为影响因素分析

潘珊珊<sup>1</sup>, 黄 侦<sup>2</sup>

<sup>1</sup>河南大学教育科学学院, 开封 河南

<sup>2</sup>赣南师范大学商学院, 江西 赣州

Email: shanshanfranklin@126.com

收稿日期: 2020年5月21日; 录用日期: 2020年6月3日; 发布日期: 2020年6月10日

## 摘要

福文化是中国优秀传统文化, 祈福是由福文化演变而来的一种传统习俗。了解祈福消费行为的影响因素, 利于抓住消费者购买需求, 帮助企业制定营销策略, 做好文化的赓续和弘扬。本文基于扎根理论的开放式、主轴式和选择式编码三个步骤, 采用访谈法进行资料收集和归纳; 提出了心理价值、认知价值、仪式感、敬畏感、传统习俗、祭品态度、消费情境、产品品质、消费需求、价格和注重环保11个范畴; 归纳出影响祈福消费行为的心理因素、文化因素、市场因素和社会因素, 建立祈福消费行为影响因素模型并进行解释。最后, 结合该模型从4P角度为企业提出四点可行性建议。

## 关键词

扎根理论, 祈福消费行为, 影响因素, 福文化

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

从2016年春节开始, 支付宝开启“集五福”的线上互动小游戏, 用户集齐爱国福、敬业福、友善福、富强福、和谐福就可参与瓜分亿元红包, 2019年吸引4.5亿人集福、送福, 老人写福、小辈扫福成为过年的“新习俗”。福文化似乎开始以一种新的形式出现在大众视野, 借助互联网走出独特的“互联网+文化”的传播途径。小猪佩奇是近几年非常受中国人欢迎的卡通人物, 2019年1月24日, 四川民警现场用毛笔把小猪佩奇的形象与传统的“福”字相结合, 创作出深受消费者喜爱的“佩奇福”, 喻意把所有福配齐。短时间内60幅“佩奇福”消费者争相抢购, 借助微博热搜一时火爆全国。传统的福字加入现代元素, 创作出的文化载体(佩奇福)寄托着消费者对福的美好期盼, 能够激发消费者的文化情怀和文化敬畏。文化来源于社会生活, 反映出消费者的精神需求, 透过社会现象, 可以发现消费者的情感诉求。

## 2. 问题提出

福(Blessing), 最早出现在甲骨文中, 《说文解字》对其解释为“佑”, 即祈求(神祖)保佑, 期盼过上美好的生活。从福字在甲骨文(图1)中的形象上来看, 它由三个部分组成, 上面是个酒坛, 下面是两只手, 左边是一个示字, 意指人们用双手虔诚的捧着酒向先祖祭拜、祈求保佑。古人通常把“福”与富、贵、长寿相联系, 认为福不是与生俱来的, 它需要人们举行虔诚的仪式进行祈求, 如《韩非子·解老》中认为“全寿富贵之谓福”[1], 《尚书·洪范》中记载的五福是指“寿、富、康宁、好德、终命”[2]。古人倾向于把福理解为福气、福运, 而现代人倾向于理解为幸福, 正如习近平总书记倡导的“幸福都是奋斗出来的”“奋斗本身就是一种幸福”[3]。祈福, 是各种祈福的相关仪式的统称[4], 不同的仪式有不同的诉求。祈福作为社会生活中一种普遍存在的心理, 映射出人们对美好生活的向往和对“善”的皈依[5]。祈福体现出消费者对福文化的信仰, Hjelm和Rask[6]在研究中国中南部妇女对疾病和信仰之间的关系时, 指出部分中国女性面临疾病时倾向于顺其自然或活在当下, 这种对信仰和健康相关的行为受到中国传统文化的影响。客观上来讲, 疾病确实没有减少, 但是消费者通过这种信仰可以把内在的压力释放出来, 让信仰弥补心理的空缺, 给生活提供新的支撑点。



**Figure 1.** The Oracle word of Fu (picture from the Internet)

**图 1.** 甲骨文福字(图片来源于网络)

随着时间的演变, 人们在社会实践中对福的追求衍生出了一种福文化(Fu Culture), 并且通过各种传统习俗、仪式、礼仪等文化符号表现出来。关于“福文化”学者没有形成统一定义。有学者认为福文化是中国人非常重要而普遍的崇拜象征和文化符号[5], 这可能源于人们趋吉避凶的文化心理, 这种说法与古人推崇的“无祸就是福”“祸福相依”相契合; 福文化是一种有选择性保留的文化, 通过文字、语言等形式不断继承和发展[7]。还有学者认为福文化的孕育发生凝结着人类不断变化的历史经验(Historical Experience)、心理经验(Psychological Experience)和情感能量(Emotional Energy), 是人们愿望在现实社会中的镜像, 在福文化背后能找到相适应的社会生活方式[8]。福文化是一种抽象的概念, 但通过一些有形的活动可以表现出来。消费者对福和福文化的追求会产生祈福消费行为, 有学者研究过祈福消费行为的动机, 根据 Sheth-Newman-Gross 的消费价值理论(Consumption Value)提出祈福消费动机包括习惯型、交际型、契约型、应景型、缅怀型、认知型和功能型七种[9]。

综上, 祈福是一件神圣而庄严的事情, 寄托着人们对美好生活的期盼, 但在互联网时代消费者对祈福缺少真正的体验, 对传统文化缺乏敬畏感, 甚至与迷信成分相混淆。祈福心理会影响消费者的购买行为[10][11], 而关于祈福消费行为影响因素的研究比较少。因此, 本文尝试利用扎根理论探究影响消费者祈福消费行为的因素, 了解由“福文化”引起的消费行为背后的原因及发现新的消费需求, 区别迷信成分, 帮助企业制定正确的营销策略; 同时发挥福文化的正能量, 挖掘祈福对人的精神家园与国家文化建设的人文价值和时代意义, 做好文化的赓续和弘扬。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究方法

本文属于初探型的定性研究, 扎根理论(Grounded Theory)在定性研究方面非常具有科学性。扎根理论源于美国 Anselm Strauss 和 Barney Glaser 在医院里的一项实际调查, 通过对搜集的资料进行比较、分析、归纳构建一套模型(理论), 属于自下而上的研究方法。扎根理论已经用于研究消费者低碳消费心理归因[12]、社交媒体用户中辍行为形成机制[13]、心里契约违背的影响因素[14]、网购消费行为的影响因素机制[15]等方面, 这为本研究提供丰富经验。

目前, 学者对扎根理论的运用, 主要是通过对收集的资料进行开放式编码、主轴式编码和选择式编码三个步骤[12][13][14][15]来建立模型, 为了验证模型(理论)是否完善, 比较严格的学者会进行理论饱和度检验, 最后利用扎根分析建立的模型解释研究的问题。整个编码不是静态的割裂过程, 而是不断比较、分析、归纳的动态过程。

#### 3.2. 数据来源

##### 3.2.1. 访谈对象

根据 Lincoln 和 Guba (1985)认为用于访谈目的的样本数量应该大于 12 个[16], 本文选择了 14 个样本

数量,符合质性研究的样本要求。本文访谈对象男女比例控制为 1:1,每个访谈对象的访谈时间大概在 15 至 20 分钟。访谈对象的年龄包括 60、70、80、90 后,符合样本多样性。年龄集中在 20~30 岁,有 8 人;30~40 周岁、40~50 周岁、50 周岁以上的比例各为 2 人。学历为本科的有 6 人,占 42.3%,研究生及以上有 2 人,占 14.3%,大专及以下有 6 人,占 42.3%。

### 3.2.2. 访谈提纲

根据扎根理论的要求,针对研究问题需要收集丰富的真实性资料。本文基于网络对“祈福”“祈福消费行为”“福文化”等关键词在网站、贴吧和豆瓣检索,收集消费者对祈福的基本认知,如是否祈福、为谁祈福、何时祈福、购买哪些祈福产品等,然后初步拟定了 8 个问题。老师和两位同学做了一遍后发现有些问题难懂或者针对性不强,于是对这 8 个问题进行了修改,最后确定的访谈提纲为 6 个(见表 1)。把受访者的回答采用录音、笔记形式保存下来,然后利用 word、excel 软件进行资料整理,最后得到一份 2800 字左右的文档资料。

**Table 1.** Interview outline of blessed consumption behavior

**表 1.** 关于祈福消费行为的访谈提纲

序号	访谈问题(提问角度)	备注
1	你认为祈福重要吗,祈福能够给你带来怎样的体验?(消费态度)	
2	您如何看待祈福中的祭品,有无祭品重要吗?(祈福信仰)	
3	你一般会什么时候进行祈福?原因是什么?(消费时间)	修改保留
4	在购买祈福消费产品时,您会考虑哪些因素?(产品)	修改保留
5	您觉得现实生活中的祈福消费产品差异大吗?如果有,差异在哪?(产品)	
6	你比较期望的祈福消费产品是什么,价格在什么区间合适?(需求 + 价格)	
7	你参加过哪些祈福活动,有怎样的收获?(祈福经历)	修改删除
8	你如何看待生活中的祈福和迷信,两个有怎样的区别?(祈福认知)	修改删除

注:1) 针对不同访谈对象,提问的内容、顺序存在一定差异;2) 第 7 删除是因为受访对象参加的祈福经历一般是过节期间,与第 3 个问题存在交叉,3 比 7 针对性更强;3) 第 8 删除是因为受访对象无法准确表述两者之间区别,模棱两可,受访对象不好回答。

## 4. 扎根分析

### 4.1. 开放式编码

开放式编码要求研究者对收集的资料进行充分阅读,对内容有整体理解,然后对原始语句进行逐条整理,对每条原始语句进行概念提炼或者直接命名形成初始概念;各个初始概念开始相互独立、没有逻辑关系,甚至存在重复交叉,需要进一步提炼进行概念范畴化;在概念范畴化的过程中,部分初始概念出现频率较低或者概括不准确可以考虑剔除。

本文以“A+ 受访对象序号”的编号形式对 14 份访谈资料进行逐条编码,得到符合要求的原始语句有 129 条,对这 129 条原始语句进行概念提取(尽量使用原始语句)获得对应的 129 个初始概念,然后对这 129 个初始概念按频率出现的高低和含义的相似性进行概念的范畴化(表中选取了部分具有代表性的原始语句和初始概念),最后形成了心理价值、认知价值、仪式感、敬畏感、传统习俗、祭品态度、消费情境、产品品质、消费需求、价格和注重环保 11 个范畴(见表 2)。

Table 2. Results of open coding

表 2. 开放式编码结果

范畴	访谈中的部分原始语句(初始概念)
心理价值	A02 我一般遇上重要的事情时会想到祈福, 祈祷神明保佑自己顺利渡过难关, 心理好像更踏实一样(心里踏实) A10 祈福重要, 因为能带来心灵寄托和美好期望(美好期望) A13 祈福当然重要啊, 为什么祈福, 我觉得这个问题有点傻, 祈福就是单纯的想要祈福, 没有什么目的, 算是一种心理安慰(心理安慰)
认知价值	A04 作为一个生活压力烦恼舒缓的方式, 原来的事情好像也没什么大不了(原来的事没什么大不了) A06 有重要事情无法解决, 心理长期处于压力状态, 或者重大节日时, 目的也就是图个吉祥, 内心自我暗示, 放松一下心态(自我暗示、放松) A08 祈福挺重要的, 因为可以获得积极的暗示, 好像有人保护自己一样, 换个角度看嘛(换个角度看)
仪式感	A03 我认为祈福挺重要的, 好处是可以带来心灵安慰, 联络家庭感情, 有一种仪式感嘛(有仪式感) A09 祈福是一种虔诚的仪式(虔诚仪式) A12 祭品只是一种仪式, 有祭品显得更有仪式感而已, 感觉祈福产品差异挺大的, 主要是不同的宗教仪式不同, 佛教、道教、伊斯兰教都有不同(宗教仪式)
敬畏感	A12 我认为祈福重要与否因人而异, 只是人应该有敬畏之心, 所以我也祈福的时候(敬畏之心) A13 我们中秋节比较多祈福, 会进行拜月光, 桌子上放好祭品, 点下香拜一下, 主要是为了祈求平安, 对长辈文化的敬畏吧(长辈文化敬畏) A14 有一次我游玩路过寺庙, 本想进去拜一拜, 但看到一个功德箱, 上面贴满扫码支付, 让人特别不舒服, 给人的感觉不正式, 祈福应该是对神灵的一种敬畏, 是心意, 而不是单纯靠钱(神灵敬畏)
传统习俗	A05 我认为祈福重要, 是一种习俗(重要习俗) A09 是中国传统节日祈福, 父母早一辈就有了(传统节日祈福) A11 文化观念, 地理环境差异影响, 各地习俗存在一定差异(习俗差异)
祭品态度	A02 我认为祭品是祈福时诚意的体现, 条件允许时我认为必须要有祭品, 所以有祭品很重要 A03 祭品是在祈福中要用的东西, 用什么样的祭品一定程度上代表你的心意和诚心(代表心意和诚心) A05 祭品是一种象征体现, 有祭品更好一些(象征体现) A11 祭品是一种仪式感。祭品重要性一般, 有和没有皆可, 心诚则灵(一种仪式感)
消费情境	A02 遇上重要的事情时, 祈祷神明保佑自己顺利渡过难关(度过难关) A09 春节、中秋和回乡祭祖时(传统节日) A12 逢年过节, 或者自己将要做出某些重要决策、面临自己没有把握的事情同时期盼一个美好结果的时候。还有亲人处于以上情况, 自己想祝福他们的时候(祝福亲人)
产品品质	A04 祈福产品差异不大, 但主要是由于地方风俗习惯差异, 祈福祭品和礼仪有差异(风俗差异) A06 感觉产品差异不大, 同质化挺严重的(同质化严重) A10 祈福产品差异大呀, 线下的祈福产品都是一些香火纸钱, 线上的祈福产品有天灯、鲜花、明信片等(线上线下产品差异大)
消费需求	A01 一些祈福的衣服, 有体验感, 价格 100 元左右(体验需求) A12 本地特产, 价格实惠 50 元以下(特产需求) A14 我可能倾向于选择传统的产品, 没有什么新的需求, 但看过一个放生鱼的活动, 感觉挺好的(放生需求)
价格	A01 价格和祈福产品用途、数量合适就行, 一般不贵(一般不贵) A04 价格合理就可以, 不太敏感(不太敏感) A13 算账时不要那种全是四和二五五的数字, 不吉利(讲究吉利)
注重环保	A10 祭品不重要, 但要环保(要环保) A12 是否污染环境, 引发火灾之类, 使用是否麻烦(污染环境) A13 现在管的严, 都不敢放鞭炮点蜡烛, 只能放在那, 怕引起火灾, 农村嘛, 山啊树啊太多了(火灾问题)

注: A\*\*表示第几个受访者回答的原始语句, 如 A01 是指第一位受访者回答的原始语句。

## 4.2. 主轴式编码

开放式编码的任务是从概念中挖掘范畴, 过程是原始语句 - 概念 - 范畴, 而主轴式编码的任务是进一步分析范畴和概念之间的关系, 把看似独立的各个范畴进行归纳、整理, 发现其中相似或逻辑关系, 从而形成主范畴。经过分析和比较, 发现开放式编码形成的 11 个范畴间确实存在相似关系。心理价值、认知价值、仪式感、敬畏感都和祈福心理有关, 所以归纳为心理因素; 传统习俗、祭品态度、消费情境

都和祈福文化有关, 所以归纳为文化因素; 产品品质、消费需求、价格都和祈福产品的营销策略有关, 所以归纳为市场因素; 注重环保属于从社会效益角度考祈福消费行为的影响, 所以归纳为社会因素, 共形成 4 个主范畴(见表 3)。

**Table 3.** Spindle coding results

**表 3.** 主轴式编码结果

主范畴	对应范畴	范畴内涵
心理因素	心理价值	祈福让祈福者获得心理安慰, 获得心灵寄托
	认知价值	帮助祈福者改变对事情原有的认知, 朝积极方向思考, 缓解压力、渡过难关、放松心情
	仪式感	祈福是一种虔诚的仪式, 各地宗教仪式存在差别
	敬畏感	对神灵的一种敬畏, 人应该怀有敬畏之心、文化敬畏、文化情怀
文化因素	传统习俗	是一种重要习俗, 注意禁忌, 受文化地理影响各地传统习俗存在差异
	祭品态度	祭品无论贵重, 代表心意和诚意, 是一种仪式体现, 相信心诚则灵
市场因素	消费情境	过年、清明、中秋等传统节日、面临重大决策、遇到无法控制事情或想祝福亲人时会进行祈福
	产品品质	购买产品时考虑适用性、方便性, 祈福产品同质化严重, 线上线下产品存在差异, 各地祈福产品因风俗原因存在差异
	消费需求	除传统的祈福产品(香、蜡烛、爆竹), 消费者出现体验、挂饰、鲜花、果篮、特产、放生等需求
社会因素	价格	价格影响需求, 消费者注重购买的产品和付出的价值要等价, 选择方便、实用的祈福产品, 对价格不敏感, 讲究吉利
	注重环保	消费者在购买祈福产品时会考虑产品对环境的影响, 这可能与环境政策和消费者环保意识提高有关

### 4.3. 选择式编码

选择式编码就是通过选择核心范畴, 发现核心范畴和各个主范畴之间的关系并进行系统性的验证, 然后将核心范畴与各个主范畴、范畴、概念建立联系, 类似于把它们综合在一个框架里形成一套有价值、可解释的理论。本文选择的核心范畴是祈福消费行为, 将其与心理因素、文化因素、市场因素和社会因素 4 个主范畴建立联系, 形成了祈福消费行为影响因素模型, 它们之间的关系为: 心理因素、文化因素、市场因素和社会因素都会对祈福消费行为产生影响, 其中心理因素和文化因素起着内部的作用, 对祈福消费行为具有决定性的影响; 市场因素和社会因素作为外部的作用, 对祈福消费行为起着推动的影响(见图 2)。

### 4.4. 理论饱和度检验

当对新收集数据进行分析时发现不能产生新的概念和新的范畴时, 说明理论已趋于饱和[15]。本文是一个初探性研究, 采用原始资料检验法对已收集的访谈资料进行分析, 并未发现新的概念和范畴, 即该模型包含了研究资料中的所有内容, 相对来说具有一定的饱和。

## 5. 祈福消费行为影响因素模型阐释

基于扎根理论三步编码建立的祈福消费行为影响因素模型, 能够了解消费者祈福的基本原因, 帮助企业抓住消费者的购买心理。下面将从营销的角度对这个模型的心理因素、文化因素、市场因素及社会因素进行解释, 并且提出一些自己的见解。

### 5.1. 心理因素

心理因素包括心理价值、认知价值、仪式感和敬畏感。心理价值是消费者通过祈福所产生的一种主

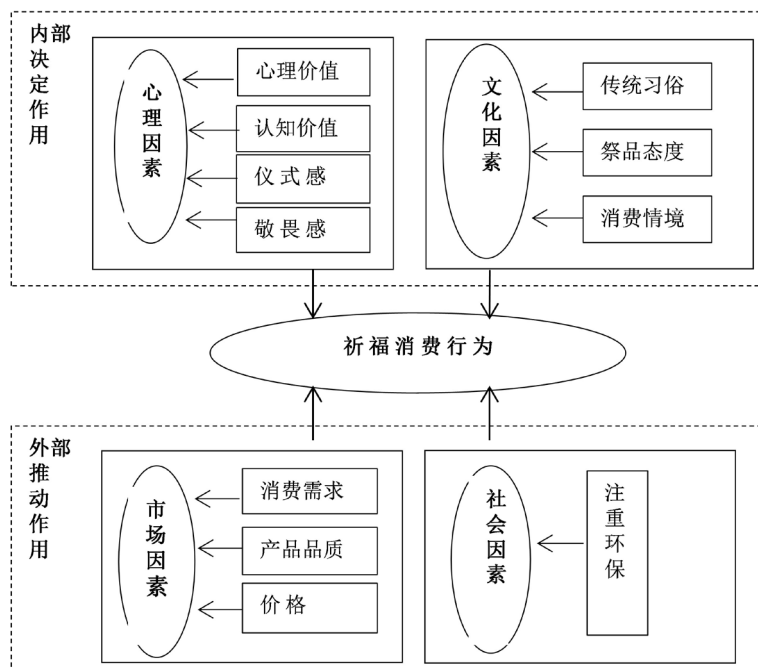


Figure 2. Influence factor model of blessing consumption behavior  
图 2. 祈福消费行为影响因素模型

观价值感受,主要是指祈福带来的心理安慰,心灵寄托。认知价值是指消费者通过祈福改变对事物的原有认知,使自己的思维朝积极方向思考,从而缓解压力、放松心态;仪式感和敬畏感是祈福过程中的一种虔诚的心里体验,仪式感通过一些祭品、礼仪表现出来,消费者对祈福仪式的重视体现出消费者对祈福文化和符号的认同[4]。敬畏感指对“老辈文化”“神灵”的敬畏,祈求赐福,对“福文化”怀有敬畏之心。对待优秀的福文化,我们要有文化视野、文化情怀、文化敬畏。根据 Skinner 的强化原理(Principle of Reinforcement) [17],如果这种心理确实能给消费者带来好的体验结果,那么祈福行为发生的概率就会增加。这四个因素都是从祈福心理的角度对祈福消费行为产生影响,是综合作用的结果。

## 5.2. 文化因素

文化因素包括传统习俗、祭品态度和消费情境。传统习俗作为祈福的一种载体和表现形式,体现出人们对福文化的认同感和价值观;文化和地理环境的影响,各地祈福习俗存在差异,但都非常注重仪式和诚意。如果企业产品能够引起消费者心理的共鸣,那么这种购买行为就更容易发生。消费者认为祭品是否贵重不重要,但它代表了祈福者的心意,是祈福的一种象征和仪式,相信心诚则灵。消费者购买祈福产品受节日影响比较大,比如清明、中秋、春节等传统节日;消费者遇到重大决策、无法控制事情和祝福亲人时也会产生祈福需求,但不一定会有购买祈福产品的欲望。不同的消费情境决定消费者会有不同的产品需求,这就要求企业对自己的祈福产品进行细分,抓住节日进行文化营销。

## 5.3. 市场因素

市场因素包括产品品质、消费需求和价格。产品品质会影响消费者的购买数量和购买行为,在访谈中发现消费者在购买祈福产品时主要考虑产品的适用性,认为祈福产品差异不大,同质化比较严重;随着网购的出现,部分消费者认为线上线下产品存在差异,这对消费者的购买体验造成不平衡影响。消费需求对购买行为起着推动作用,消费者不仅关注祈福产品是否能表达心意、带来心理安慰,也关注是否

环保、仪式感、体验感,对祈福怀有敬畏之心、敬畏之情,但消费者在日常消费中缺少获得良好体验的渠道。价格影响需求,产品的价格是决定消费者购买行为是否发生的关键因素。根据访谈资料分析发现,消费者对祈福产品的价格没有特别的需求,对价格不敏感,这可能与祈福产品同质化有关,但讲究吉利。

#### 5.4. 社会因素

社会因素主要是指消费者认为祈福产品要注重环保,这是从社会效益角度考虑祈福消费的影响,社会因素和市场因素对消费者的购买行为起着外部推动作用。消费者在购买祈福产品时不仅会考虑产品用途、祈福主题、习俗禁忌等因素,而且还会考虑使用祈福产品所带来的环境问题,是否会引发火灾、污染空气等,这可能与国家重视环境问题和消费者环保意识提高有关。比如消费者开始使用鲜花进行祈福,放生鱼、龟、鸟等生物进行祈福。企业在产品的设计、包装和宣传中要考虑环境因素,关注社会效益,提高祈福产品竞争力。

### 6. 总结与建议

本文运用扎根理论进行开放、主轴和选择式编码,挖掘出心理价值、认知价值、仪式感、敬畏感、传统习俗、祭品态度、消费情境、产品品质、消费需求、价格和注重环保 11 个范畴,同时提出心理因素、文化因素、市场因素、社会因素 4 个主范畴,利用核心范畴将范畴和主范畴建立联系,建立了祈福消费行为影响因素模型。扎根分析的任务是从资料中提出有效理论,但最终目的是要解决现实生活中的问题,下面从企业角度探讨其营销启示和管理意义。

#### 6.1. 重视消费心理,满足情感诉求

消费者购买祈福产品进行祈福,主要目的是期望获得心理安慰,部分消费者注重祈福中的体验感、仪式感。这种消费心理更加关注产品的心里价值而非实物价值。企业可以从产品象征上吸引消费者,给产品赋予好的象征意义,当其符合消费者情感诉求时,产品价值远远大于实物价值,比如菩萨挂饰满足了消费者期望菩萨保佑平安的情感诉求。消费者重视祈福带来的仪式感、体验感,企业可以抓住这个心理开展体验营销。体验营销最大的优势就是可以让消费者沉浸其中,满足消费者对仪式感的诉求,激发内心的文化敬畏。比如 2018 年 4 月 15 日江西庐山的消费者穿着汉服庆祝体验花朝节;2019 年 2 月 5 日,琅琊台景区举办新春四时祈福活动,消费者可以亲手体验碑文石刻制作拓片的古老工艺。

#### 6.2. 抓住购买情境,开展文化营销

消费者购买祈福产品主要集中在清明、中秋、春节等传统节日,这是祈福产品销售的黄金时期,企业要抓住节日借势营销。除了平时打折优惠、赠送产品等营销策略,线上要保证物流的速度、产品质量,比如购买的产品节日前能否到达。线下服务要重视企业和消费者的联系,祈福产品受节日影响大,平时与顾客开展关系营销、保持客户的满意度。文化营销可以从两个角度考虑,一是把福文化作为企业文化,在宣传产品时注意营造“福”的气息,有实力的企业可以和外国文化交流,走上国际舞台。二是针对各地文化和地理差异造成的传统习俗差异,企业可以生产带有当地浓郁福气息的产品,但是要注意一些禁忌,这要求企业对当地文化有细致的了解,满足消费者的精神需求。

#### 6.3. 洞悉市场变化,加强产品创新

企业要合理利用资源对消费市场进行预测,掌握消费者的消费趋势。比如访谈中提到的放生、鲜花、果篮、特产需求等,这些产品在现实生活也见过,但是带有“福”味道的产品比较少。比如 2019 年 2 月 12 日陕西广仁寺推出带有“福”味道的祈福灯,消费者通过点燃祈福灯祈求新年吉祥,灯随处可见,一旦带有“福”味道便会满足消费者祈福诉求,刺激购买欲望。祈福产品的同质化问题比较严重,这可能



与消费需求差异小有关系。企业可以从产品设计、产品包装和产品宣传方面进行创新; 产品设计要从视觉上向消费者传递“福”文化, 比如 2009 年 9 月 17 日中国建设银行推出的“六祖祈福卡”[18]; 产品包装符合祈福主题, 视觉上带有福气息, 比如过年产品大多使用中国人喜爱的红色进行包装, 意为喜庆吉祥; 产品宣传时结合文化元素, 比如祭祖祈福是一种孝道文化。

#### 6.4. 关注环保需求, 塑造品牌形象

根据访谈资料, 发现消费者在购买祈福产品时会关注环保需求, 这和国家近几年提倡绿色、环保的发展理念有关; 同时也反映出消费者环保意识的提高, 开始关注环境问题。作为企业要重视消费者的环保需求, 在产品包装、设计和宣传时要考虑环保问题; 另外企业可以利用技术开发环保型祈福产品, 比如中国台湾陈瑞源发明的环保祈福电子香, 开发技术降低产品污染标准; 企业也可以推出网上祈福、鲜花祈福, 增加消费者对企业的感情印象。目前, 国内祈福形式很多, 需求相对稳定, 但是大部分企业缺少品牌效应, 营销者可以关注品牌塑造这个发展思路, 如前面所讲环保需求、仪式需求、放生需求、产品同质化问题。挖掘福文化的人文价值和意义, 从文化视野发挥福文化的正能量, 关注环保需求和塑造品牌形象, 走文化强国之路。

#### 基金项目

江西省教育厅科技项目(GJJ190766); 江西高校人文社科项目(JC161010)。

#### 参考文献

- [1] 陈焯子. 信用卡上“福”临门[J]. 中国信用卡, 2009(3): 50-54.
- [2] 孟继乐. 吉祥图案“和”文化的五福在中国包装设计中的应用与发展[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安美术学院, 2011.
- [3] 桑东辉. “幸福都是奋斗出来的”的伦理意蕴[J]. 武陵学刊, 2018, 43(3): 7-11.
- [4] 朱安澜. “祈福文化”的春节视觉形象设计与推广[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川美术学院, 2018.
- [5] 王东林. “福”字的文化底蕴[J]. 群言, 2019(2): 30-33.
- [6] Hjelm, K. and Rask, M. (2015) Beliefs about Health and Illness and Health-Related Behavior among Urban Women with Gestational Diabetes Mellitus in the South East of China. *Journal of Transcultural Nursing*, 27, 593-602. <https://doi.org/10.1177/1043659615594677>
- [7] 郭卫平. 文化进化的模因论对中华福文化的阐释[J]. 重庆工学院学报(社会科学版), 2007(11): 130-132+140.
- [8] 章洁, 王安霞. 试谈福文化原型和中国传统节日的关系[J]. 广西轻工业, 2007(12): 93-94+143.
- [9] 苏枫娜. 中国祈福消费行为动机初探[J]. 现代经济信息, 2015(19): 3-4.
- [10] 刘佳. 论现代人的祈福心理及其在内裤设计中的应用[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工程大学, 2017.
- [11] 房彬彬. 基于福文化消费心理的广告设计策略研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2010.
- [12] 王建明, 贺爱忠. 消费者低碳消费行为的心理归因和政策干预路径: 一个基于扎根理论的探索性研究[J]. 南开管理评论, 2011, 14(4): 80-89+99.
- [13] 张敏, 孟蝶, 张艳. S-O-R 分析框架下的强关系社交媒体用户中辍行为的形成机理——一项基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报理论与实践, 2019(3): 1-10.
- [14] 郭安元. 基于扎根理论的心里契约违背的影响因素及其机制研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2015.
- [15] 张康洁, 蒋辉, 张怀英. 基于扎根理论的网购消费行为影响机制研究——以唯品会网站评论为例[J]. 企业经济, 2017(12): 95-101.
- [16] 吴继霞, 黄希庭. 诚信结构初探[J]. 心理学报, 2012, 44(3): 354-368.
- [17] 陈琦, 刘儒德. 教育心理学[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2007.
- [18] 施佳婧. 需求理论维度中的金融产品文化内涵——以建行祈福卡为例的分析[J]. 商场现代化, 2014(7): 145-147.